

# KEUNGGULAN *PRIVATE LABEL* DIBANDINGKAN MEREK NASIONAL PADA RITEL HYPERMARKET

IVANA FAUSTINE TANNUR  
[ivanatannur@yahoo.com](mailto:ivanatannur@yahoo.com)

## ABSTRACT

*Nowdays private label products has become something of a trend among retailers, its penetration of private label products in the community is still terhadang by the presence of a national brand. This is because Indonesia because the public still believed that national brands have good value for money is greater than the private label products. Therefore authors interested in writing more about the comparison between private label and national brands as well as the advantages of private label compared to national brands.*

*The presence of private label products is very profitable because consumers get cheaper than products labeled national. In many cases other retailers who are able to use the power of prtivate label may cause bargaining on a national brand. Discount private label can take market share from national brands, and when national brands lowered its price will make the private label market share loss. The prerogative of the retailers in determining the display of goods in the shops to distinguish the rivalry between national and private label brands from competition among national brands, because the retailer has a keputusan last so that it can enter the private label among national brands. The largest private label market a private label quality can be compared to national brands that have high quality. At the beginning of the national brand competition with private label, it was clear that private label has a harder time to gain market share in the category dominated by leading brands being advertised.*

**Keywords:** *Private Label, National Brand*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Bisnis eceran, yang kini populer disebut bisnis ritel, merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan bagi sementara orang lainnya. Pada saat krisis moneter melanda Indonesia di akhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran. Di banyak negara, termasuk negara-negara industri terkemuka seperti Prancis, Inggris, dan Amerika Serikat, bisnis eceran merupakan salah satu sektor utama perekonomian yang mendatangkan keuntungan besar.

Di Indonesia, bisnis ritel atau eceran mengalami perkembangan cukup pesat yang tidak terlepas dari tiga faktor utama yaitu ekonomi, geografis, dan sosial budaya. Faktor ekonomi yang menunjang pertumbuhan ritel di Indonesia adalah pendapatan perkapita penduduk Indonesia yang didukung dengan tingginya pertumbuhan perbelanjaan modern di Indonesia. Faktor geografi Indonesia yang luas menjadikan negara ini sebagai pasar yang sangat potensial. Dilihat dari faktor demografi, diperkirakan penduduk Indonesia akan menjadi 300 juta orang pada tahun 2015 dan meningkatnya penduduk golongan menengah (*middle income group*). Golongan ini adalah pasar yang menjanjikan bagi bisnis ritel. Faktor ketiga adalah sosial budaya seperti perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja. Konsumen saat ini menginginkan tempat berbelanja yang aman, lokasinya mudah dicapai, ragam barang yang bervariasi, dan sekaligus dapat dijadikan tempat rekreasi (Utami, 2006).

Masyarakat saat ini mempunyai banyak pilihan untuk berbelanja karena begitu banyak format ritel yang tersedia. Hal inilah yang membuat peritel meluncurkan produk *private label* untuk membedakan barang dagangannya dengan ritel yang lain. Produk *private label* diharapkan dapat meningkatkan potensi peningkatan penjualan karena menarik perhatian konsumen, *Retail Forward*, (2010), diantaranya adalah peritel akan menjadi *brand manager*. Ini berarti bahwa peritel harus mempunyai keunggulan kompetitif dengan cara membangun merek sendiri atau mereka akan kalah dalam persaingan dengan peritel lainnya. Selain itu Collins-Dodd dan Lindley, (2003; dalam Rzem dan Debabi, 2012) mengemukakan bahwa dengan adanya keterkaitan yang erat diantara citra gerai dan citra merek produk *private label* diperhitungkan sebagai persyaratan mendasar bagi strategi diferensiasi yang sukses.

Produk *private label* telah menjadi semacam *trend* di antara para peritel, namun penetrasi penggunaan produk *private label* di masyarakat masih terhadang oleh kehadiran merek nasional. Hal ini dikarenakan karena masyarakat Indonesia masih beranggapan bahwa merek nasional mempunyai *good value for money* yang lebih besar dibandingkan produk *private label*. Pernyataan ini juga diperkuat dengan publikasi riset yang dilakukan oleh AC Nielsen Company (2008) yang mengatakan bahwa lebih dari 40% konsumen Indonesia berpendapat bahwa lebih baik membeli merek nasional, walaupun fakta bahwa lebih dari 50% konsumen Indonesia mempunyai persepsi bahwa kualitas dan kemasan produk *private label* sama baiknya dengan merek nasional. Hal ini tidak lepas dari rendahnya pengetahuan konsumen Indonesia mengenai produk *private label*. Konsumen di Indonesia terbiasa membeli barang dengan merek nasional dan ada sikap subjektif seperti kebanggaan dan kepercayaan akan merek nasional, status, dan keamanan yang juga menjadi faktor pertimbangan. Bagi mereka, merek nasional adalah jaminan kualitas yang terpercaya. Sebaliknya, persepsi yang

berkembang tentang *private label* dianggap tidak dapat memenuhi kebutuhan akan kualitas dan rasa aman dan hanya ditujukan untuk konsumen dengan anggaran belanja terbatas.

Produk dengan citra merek yang tinggi lebih diinginkan dan dipercaya dibandingkan dengan merek-merek lain dengan citra merek yang rendah. Citra merek yang positif membedakan suatu merek dalam benak konsumen dan seterusnya akan meningkatkan ekuitas merek. Peritel harus dapat memfokuskan diri untuk membangun citra merek yang baik dan positif dari produk *private label*.

## TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Merek adalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya, memungkinkan konsumen menggunakan merek sebagai pedoman atau acuan tingkat dan konsistensi kualitas, serta memungkinkan para pamanufaktur untuk mengkomunikasikan citra spesifik dan aspek produk tertentu kepada para konsumen melalui kampanye periklanan massal. Merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian.

Merek berguna bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan sebagai (Keller, 2003 dalam Tjiptono, 2005) :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang

Merek nasional atau yang dikenal juga dengan nama merek pabrik merupakan produk yang dirancang. Diproduksi, dan dipasarkan oleh penjual (Utami, 2008:209). Pabrik bertanggung jawab untuk mengembangkan barang dan menjaga *image* merek tersebut. Dengan membeli merek nasional, pembeli dapat membantu dalam hal menjaga *image* toko.

Menurut Kumar (2007) "*Brand do not necessarily have to be manufacturer brands. They can also be store brands*". *Private label* merupakan strategi *private branding* yang merujuk pada deskripsi terhadap jenis-jenis produk yang disediakan oleh para pemasok kepada industri pengecer (ritel) yang menyandang nama merek gerai pengecer masing-masing (Knapp, 2000). *Private label* adalah segala jenis merek yang dijual retailer atau distributor dan hanya tersedia di outlet peritel saja. Produk tersebut mempunyai spesifikasi khusus yang telah ditentukan oleh peritel. *Private label* juga dikenal sebagai *store brands*, *private label branding*, *private-label goods*, *own-label*, *house-brands*. *Private label* merupakan produk dari perusahaan pemasok yang telah terikat kontrak dengan peritel.

*Private Label* sering kali dipandang sebagai produk dengan kualitas kelas dua oleh konsumen. Beberapa penyebabnya antara lain (Kapferer, 2008:63):

1. Kemasan yang sederhana dan cenderung tidak menarik
2. Harga yang sedikit lebih murah dibandingkan dengan produk merek nasional yang sudah terkenal lebih dahulu
3. Sedikitnya keragaman produk
4. Kurangnya promosi dari pengusaha retail sendiri terhadap produknya
5. Konsumen telah terbiasa menggunakan produk dengan merek nasional, sehingga telah mengetahui kualitasnya kemudian enggan mencoba produk dengan merek pribadi.
6. *Private Label* tidak memiliki *image* yang baik dalam suatu kategori produk tertentu. Merek pribadi dianggap tidak mempunyai suatu nilai tambah bagi konsumen yang telah fanatik terhadap produk dengan merek nasional.

*Private Label* terkait dengan loyalitas, karena *Private Label* mampu untuk membantu membangun merek peritel. Citra toko dan loyalitas dapat meningkatkan jika konsumen telah terbiasa dengan *Private Label* dan mereka mampu untuk membeli satu merek di berbagai kategori produk. Kemampuan untuk menimbulkan loyalitas dapat membuat *Private Label* menguntungkan bagi peritel bahkan jika mereka tidak memiliki keunggulan dari segi biaya

## PEMBAHASAN

Saat ini *private label* berkembang sangat pesat. Sejumlah ritel modern seperti *hypermarket* dan *minimarket* berlomba-lomba meluncurkan produk dengan merek sendiri (*private label*). Sebutlah Carrefour Indonesia, saat ini telah memiliki 2-3 ribu *item* produk *private label* dari total 40 ribu *item* produknya. Bahkan, *minimarket* seperti Indomaret saja telah memiliki sekitar 500 *item* produk dengan merek tokonya, disusul Alfamart yang diperkirakan memiliki 100

produk *private label*. Angka-angka tersebut tampaknya terus berkembang, dalam setahun Indomaret mengeluarkan 100-200 *item* produk *private label*. Diakukannya produk ini bakal terus bertambah meskipun nantinya akan menemukan batasannya sendiri. Adapun Carrefour meluncurkan tidak kurang dari lima *item* tiap bulan atau 60 *item* tiap tahun.

Kehadiran *private label* tampaknya tak bisa dihindari karena dalam persaingan yang semakin ketat, tiap peritel ingin unggul terutama dalam hal harga yang lebih murah. Dan hal itu bisa dilakukan dengan menawarkan produk berlabel sendiri. Kehadiran produk *private label* ini sangat menguntungkan konsumen karena mereka bisa mendapatkan barang dengan harga murah hingga 30% dibanding produk berlabel nasional.

*Private Labels Brands/PLBs* merupakan salah satu strategi pengusaha ritel dan *grocery* yang diunggulkan untuk meraih konsumen. PLBs merupakan diferensiasi merek dari peritel, merek mereka tidak sama dan tidak tergantikan dengan merek di toko lain. PLBs dapat membantu peritel dalam mengendalikan alur konsumen dan membentuk loyalitas terhadap toko dengan menawarkan lini produk yang eksklusif (Corstjens and Lal, 2000: 96), PLBs juga merupakan proyek "*image* harga yang lebih rendah" dari peritel dan meningkatkan *bergaining power* mereka terhadap perusahaan manufaktur atau produsen merek nasional yang terkenal (Narasimhan and Wilcox, 1998:34).

Produk *private label* dapat digunakan sebagai produk substitusi terhadap produk merek nasional yang pada umumnya menawarkan harga yang lebih tinggi. Peritel dapat bernegosiasi dengan perusahaan manufaktur untuk mendapatkan harga grosir sehingga dapat menghasilkan *margin* yang lebih besar. *Profit margin* per unit *private label* biasanya rendah karena produk dijual dengan harga murah, namun dengan tingkat penjualan yang tinggi akan diperoleh *total profit margin* yang besar untuk produk-produk *private label* tersebut.

Harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan dari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (1997: 217) persepsi konsumen terhadap harga, apakah cenderung tinggi, rendah, atau normal dipengaruhi oleh intensitas pembelian dan kepuasan dalam pembelian tersebut. Ketika konsumen memiliki intensitas pembelian yang tinggi, mereka dapat menentukan apakah suatu produk memiliki harga yang wajar, terlalu tinggi, atau bahkan terlalu rendah. Sedangkan ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, konsumen tersebut akan dapat menilai kewajaran dari harga produk tersebut, dan apabila harga produk tersebut terlalu rendah konsumen malah akan meragukan kualitasnya.

Pelanggan terbagi atas segmen yang berbeda, segmen yang mengutamakan faktor merek dan segmen yang mengutamakan faktor harga. Alasan para peritel mengeluarkan produk *private label* adalah untuk memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif karena tidak membutuhkan promosi dan *brand positioning* yang membutuhkan biaya besar.

Luas ruang rak yang digunakan merupakan kekuasaan pengecer untuk menentukan penempatan produk merek nasional dengan *private label* pada rak-rak toko, *endcaps*, dan *island displays* yang dijual sehari-hari dan selama periode promosi. Hak prerogatif ini membedakan persaingan antara merek nasional dan *private label* dari kompetisi di antara merek nasional, sebagai mana ditekankan oleh Hoch, Montgomery dan Park (2002). Tentu saja, persaingan antara merek nasional sendiri dengan menawarkan pengecer berbagai insentif untuk mendapatkan posisi yang lebih disukai di rak-rak nya. Tapi pengecer memiliki keputusan terakhir sehingga dapat memasukan *private label* di antaranya.

Steiner (2002) mengamati posisi merek nasional dan *private label* di beberapa toko ritel menemukan bahwa *private label* di beberapa toko ritel ditempatkan berdampingan dengan signage "bandingkan dan lebih hemat". Selain itu juga ditemukan bahwa *private label* sebagian besar diletakan pada tingkat sejajar dengan mata kecuali untuk bagian yang telah digunakan oleh merek nasional berada di tingkat sejajar dengan mata dan *private label* di tempatkan pada rak yang lebih tinggi.

Peningkatan kualitas dianggap sebagai alasan utama dalam seluruh literatur pemasaran untuk penerimaan pertumbuhan *private label*. Sebagai contoh, Hoch dan Banerji,(1993) menemukan bahwa pasar *private label* terbesar merupakan *private label* dengan kualitas yang dapat dibandingkan merek nasional yang memiliki kualitas tinggi.

Waktu inovasi produk nyata yang sama adalah salah satu kekuatan kompetisi terkuat terhadap *private label* dalam gudang produsen. Peningkatan produk baik oleh produsen maupun pengecer *private label* dalam kategori di posisi yang ditiru saat ini menjadi favorit pilihan pengecer.

Terdapat berbagai contoh inovasi nyata oleh *private label*. Wal-Mart dikenal dengan inovasi dalam kategori minuman olahraga dan buah (Berlinski, 1997). Di Inggris Raya CO-OP Superstore baru saja mencetak sebuah kemenangan dengan mengalahkan P & G dan Unilever dalam perlombaan untuk peluncuran kapsul yang mengandung dosis deterjen cair yang terukur. (Rodmell, 2001). Namun, pengecer tidak menikmati skala ekonomi sebanding yang mengizinkan mereka untuk mempekerjakan staf R&D yang baik, dan peritel biasanya harus menunggu merek nasional untuk berinovasi dan merespon dengan menyalin setiap sukses, volume produk pendahuluan yang tinggi oleh produsen.

Beberapa pengecer yang memiliki total penjualan *private label* yang cukup tinggi, akan mampu dengan mengkampanyekan iklan secara nasional, sehingga memiliki modal yang cukup untuk bersaing secara efektif dengan

kampanye iklan merek nasional di kategori produk tertentu. Meskipun biaya promosi *private label* bagi para peritel membutuhkan biaya yang lebih besar dari biaya promosi, dan biaya promosi untuk merek nasional yang lebih kecil karena merek nasional telah mempromosikan sendiri barang mereka itu (Utami, 2008:210) akan tetapi promosi pada *private label* memberikan beberapa keuntungan bagi peritel selain promosi yang fleksibel, promosi barang *private label* dapat meningkatkan citra peritel sebagai peritel yang menawarkan harga barang yang murah dan beragam.

## SIMPULAN

Makalah ini menghasilkan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Kehadiran produk *private label* ini sangat menguntungkan konsumen karena mereka bisa mendapatkan barang dengan harga murah hingga 30% dibanding produk berlabel nasional. Selain itu juga pengecer yang mampu menggunakan kekuatan *private label*nya dapat menimbulkan tawar-menawar untuk harga konsesi pada merek nasional, bahkan yang paling populer. Bagi konsumen produk *private label* dapat digunakan sebagai produk substitusi terhadap produk merek nasional yang pada umumnya menawarkan harga yang lebih tinggi.
2. Konsumen selama ini akan membeli produk *Private Labels Brands/PLBs* karena lebih mempertimbangkan faktor harga, dan biasanya menganggap kualitas dari PLBs lebih di bawah produk *national brands*. Sehingga potongan harga *private label* dapat mengambil pangsa pasar dari merek nasional, dan ketika merek nasional menurunkan harganya itu akan membuat *private label* kehilangan pangsa pasar.

Berdasarkan simpulan-simpulan yang diperoleh dalam karya tulis ini penulis menyarankan untuk penelitian kedepannya mengenai *private label* agar meneliti lebih lanjut pengaruh harga, inovasi, kualitas, *display*, dan promosi *private label* dibandingkan dengan merek nasional.

**UCAPAN TERIMA KASIH.** Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga pada Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM sebagai dosen pembimbing yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- AC Nielsen Company., 2008., *Trade – Winds : What’s Going On in Retail Land*.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., dan Gedenk, K., 2001, Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions, *Journal of Marketing*, Vol. 65 (January), pp. 71-89.
- Appipudin., 2012., Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern. *Frontier Consulting Group*. 30 oktober 2012.
- Berlinski, P., 1997., Wal -Mart Sets New Paradigm for Private Label Success, *Private Label*, July, August, pp. 15-19.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I., dan Mallett, K., 2012, The Influence Of Perceived Risk On Purchase Intent – The Case Of Premium Grocery Private Label Brands In South Africa, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Iss: 1, pp. 4 – 14.
- Collins-Dodd, C., dan Lindley., T, 2003., Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 10, Issue 6, November 2003, Pages 345–352.
- Corstjens, M. dan Lal, R. 2000, Building Store Loyalty Through Store Brands, *Journal of Marketing Research* Vol. 37 No.3, pp. 281-291.
- Cotterill, R.W. dan Putsis, Jr, W.P., 2000., Market Share and Price Setting Behavior for Private Labels and National Brands. *Review of Industrial Organization*, Vol. 17, pp. 19-39.
- Cravens, D. W., dan Nigel, F. P., 2003, *Strategic Marketing*, 7<sup>th</sup> edition, New York, USA: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Dhar, S.K. dan Hoch, S. J., 1997., Why Store Brand Penetration Varies by Retailer, *Marketing Science*, Vol. 16, pp. 208-227.
- Dreze, X. Hoch, S.J. dan Purk, M.E., 1994., Shelf Management and Space Elasticity, *Journal of Retailing*, Vol. 70, pp. 301-326.
- Hoch, S.J., dan Banerji, S., 1993., When do Private Labels Succeed?, *Sloan Management Review*, Vol. 34, pp. 57-67.
- Hoch, S. J., Montgomery, A. L., dan Park, Y. H., 2002, Why the Private Label is one of the Few Brands to Show Consistent Long Term Paper presented at Allied Social Sciences Association annual meeting, Atlanta, GA. Jan. 5, 2000.
- Keller, K. L., 2003., *Strategic Brand Management : Building, Measuring And Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Knapp, D. E., 2000., *Brand Mindset*. New Jersey: McGraw Hill Companies, Inc.

- Kumar, N., dan Steenkamp, J. E. M., 2007., *Private Label Strategy*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Morton, F. S., dan Zettelmeyer, F., 2000., The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer-Manufacturer Bargaining, National Bureau of Economic Research, *Working Paper* 7712
- Narasimhan, C., dan Wilcox, R., 1998., Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis, *Journal of Business*, Vol. 71 No.4, pp. 573–600.
- Rodmell, P. 2001., Refining Retail Brand Strategies. *DSN Retailing Today*, Vol. 48, No. 11.
- Rzem, H., dan Debabi, M., 2012, Store Image as Moderator of Store Brand Attitue. *Journal of Business Studies Quarterly*. Vol. 4 No. 1, pp. 130-148
- Rattanaphan, R., dan Mat, N. K. N., 2012., The Relationship of Direct Antecedent Variables on Corporate Image of Direct Selling Companies in Thailand, *IPEDR*, Vol. 29, pp. 11-17
- Retail Forward, 2010, *Twenty Trends for 2010: Retailing in an Age of Uncertainty*.
- Richardson, P. S., Arun, K. J., dan Dick, A., 1996. Household Store Brand Proneness: A Framework, *Journal of Retailing*, Vol. 72 No.2, pp. 159–185.
- Rajeev, B., dan Indrajit, S., 2000, Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands across Product Categories, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No.2, pp. 175 – 191
- Simamora, B., 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., dan Leslie, L. K., 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Steiner, R. L., 2002., The Nature and Benefits of National Brand/ Private Label Competition., *Working Paper* - presented at Annual Meeting of the American.
- Steiner, R. L., 1991., Intrabrand Competition – Stepchild of Antitrust, *Antitrust Bulletin*, Vol. 36, pp. 155-200.
- Tjiptono, F., 2005. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, C.W., 2006., Upaya Relasional dan Outcome Relasional dalam Membangun Retensi Pelanggan pada Peritel (Studi Pada Ritel Orientasi Makanan Skala Besar). *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 6 No. 3, hal. 271 – 301.
- Utami, C. W., 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*, Jakarta: Salemba Empat.